

GUIDE DE LA MESURE DRIVE-TO-STORE

2024



alliance
digitale:

MMAf
MOBILE MARKETING
ASSOCIATION FRANCE
iab.
france

INTRO DUCTION TION

ÉDITO
UNE BRÈVE HISTOIRE...
FOCUS SUR LA CERTIFICATION
L'ÉCOSYSTÈME

ÉDI TO

GUIDE DE LA MESURE DRIVE-TO-STORE

Depuis toujours, l'enjeu principal des enseignes de grande distribution est de faire venir les consommateurs dans leurs magasins.

En effet malgré l'essor du e-commerce, les achats en ligne ne représentent encore qu'une faible partie du pourcentage des ventes d'une enseigne de retail (entre 10 et 30 % selon les secteurs) et les consommateurs continuent à se rendre en point de vente pour y réaliser leurs achats finaux.

Cependant les usages des consommateurs se sont largement déportés sur les supports numériques. Avec une audience de plus en plus digitale, les enseignes ont progressivement compris l'importance de l'omnicanalité et réalisé que le déploiement d'une stratégie Drive-to-Store performante était indispensable pour attirer les consommateurs et répondre à leurs nouveaux besoins.

La question de la mesure du Drive-to-Store s'est donc toujours posée. Que ce soit à partir d'enquêtes « sortie de caisses » ou en relevant les plaques d'immatriculation des voitures garées sur le parking d'une grande surface, cette question de la provenance des clients et des leviers d'acquisition a toujours tenu une grande place dans les préoccupations des annonceurs de la grande distribution.

SUITE +

ÉDI TO

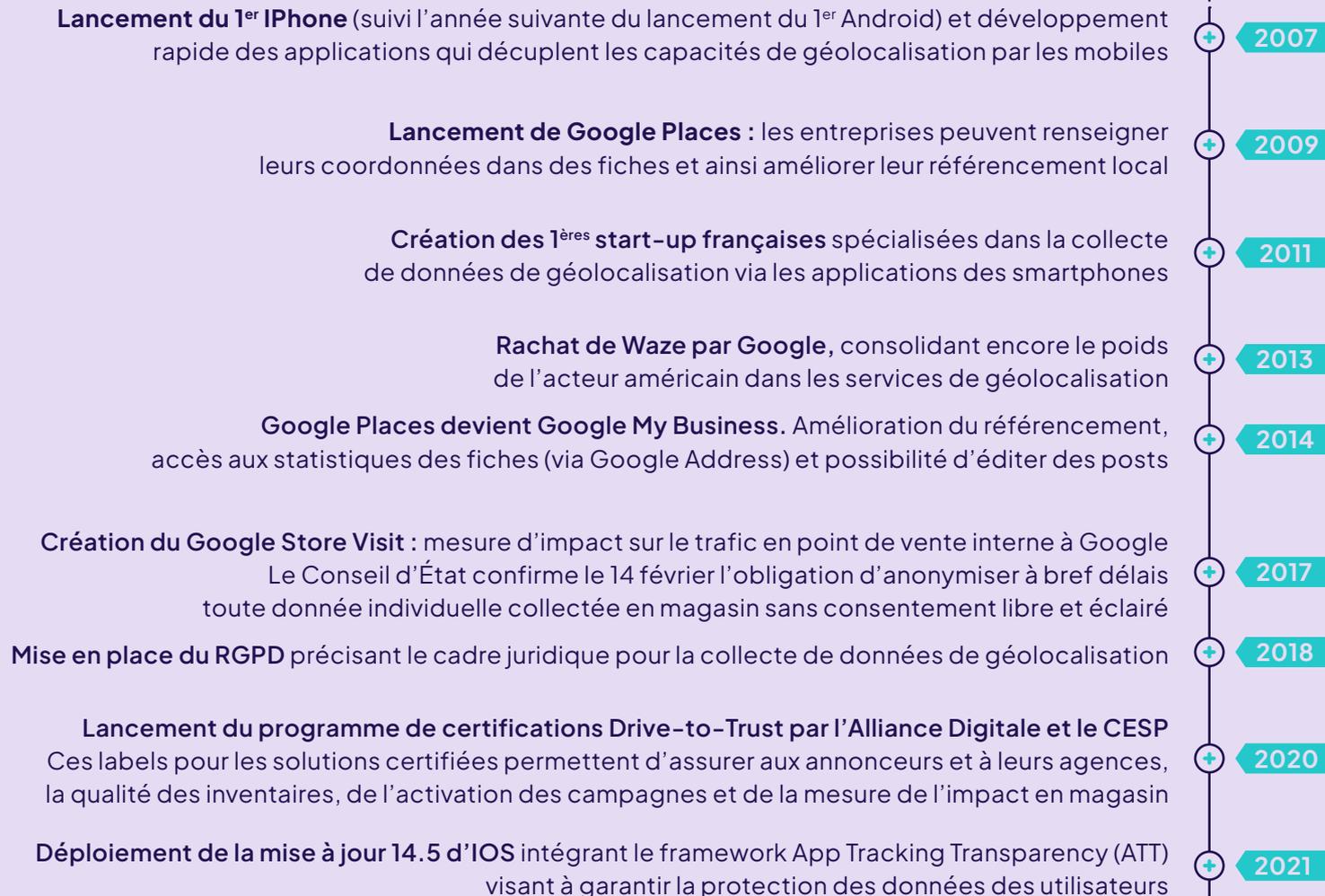
Comme souvent le progrès technologique a apporté de nouveaux outils et de nouvelles méthodes pour répondre à cette préoccupation majeure. Que ce soit par l'exploitation de très grands volumes de données de géolocalisation de smartphones (big data) ou par le développement de boîtiers connectés (IoT) ultraprécis, ces solutions innovantes existent et sont déjà largement utilisées par les annonceurs du retail et les acteurs du Drive-to-Store.

L'objectif de ce guide est d'abord de fournir un état des lieux clair et précis du fonctionnement de ces technologies, puis de préciser les cas d'usages et les bonnes pratiques inhérentes à ces solutions. C'est par une meilleure connaissance de la technologie qu'on aboutira à une meilleure interprétation des résultats et *in fine* à des stratégies Drive-to-Store plus efficaces.

Ce guide réalisé par le groupe de travail « Mesure DTS » au sein de la commission « Drive-to-Store » de l'Alliance Digitale s'adresse évidemment en premier lieu aux annonceurs de la grande distribution mais aussi aux agences qui les conseillent et enfin aux régies et solutions qui proposent des activations Drive-to-Store et souhaitent objectiver leurs résultats.

Bonne lecture !

UNE BRÈVE HISTOIRE DU DRIVE-TO-STORE... ET DE SA MESURE



FOCUS SUR LA CERTIFICATION DRIVE-TO-TRUST LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS DES SOLUTIONS CERTIFIÉES



RIGHT PEOPLE

Certifier la proximité des prospects des magasins de l'annonceur pour un ciblage optimal des campagnes Drive-to-Store.

5 solutions souscriptrices de la certification Right People en 2024



RIGHT PLACE

Certifier l'activation des campagnes selon le brief de l'annonceur pour la meilleure efficacité des campagnes Drive-to-Store.

7 solutions souscriptrices de la certification Right Place en 2024



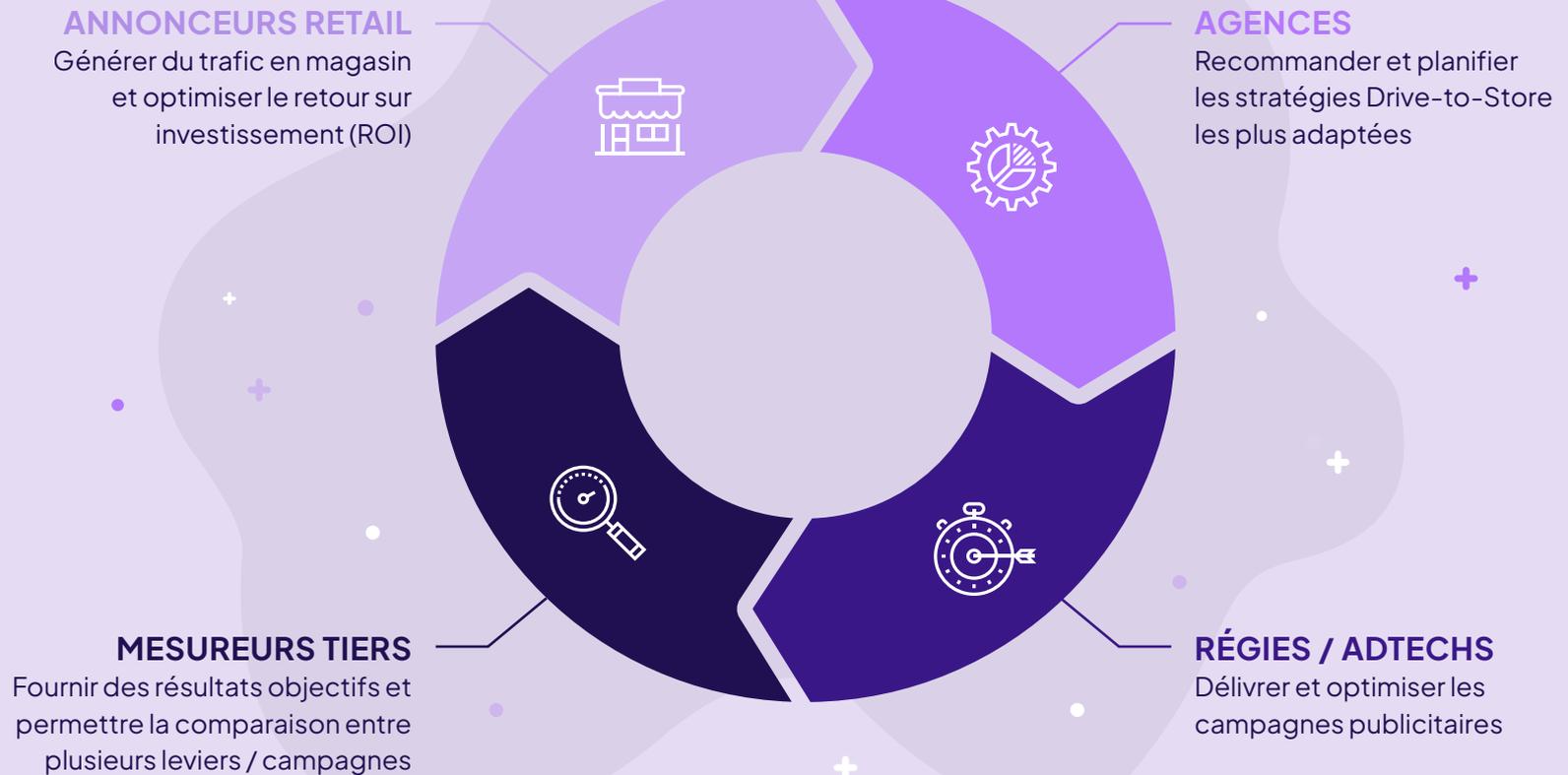
RIGHT PERFORMANCE

Certifier la fiabilité des outils de mesure de l'impact des campagnes Drive-to-Store.

2 solutions en cours d'évaluation en 2024

DES CONTRÔLES TRIMESTRIELS POUR GARANTIR LA FIABILITÉ DES SOLUTIONS CERTIFIÉES EN CONTINU

L'ÉCOSYSTÈME DU DRIVE-TO-STORE : ACTEURS ET ENJEUX



AUTO-MESURE OU TIERS DE CONFIANCE : DIFFÉRENCES ET COMPLÉMENTARITÉ

Faut-il faire appel à un tiers de confiance pour mesurer ses campagnes Drive-to-Store ? Comment interpréter les résultats issus de la mesure des acteurs qui activent les campagnes Drive-to-Store (l'auto-mesure) ?

C'est la finalité entre ces deux mesures qui diffère. L'automesure permet d'optimiser les performances pendant et après les campagnes tandis que le tiers de confiance offre une vision harmonisée d'un plan media 360.

	AUTO-MESURE	TIERS DE CONFIANCE
AVANTAGES	Les performances Drive-to-Store peuvent être optimisées en cours de campagne et / ou des paramétrages sont réalisés pour de futures campagnes	Permet la comparaison des performances entre plusieurs acteurs et / ou plusieurs leviers
INCONVÉNIENTS	Les différences de méthodologies de mesure peuvent varier selon les acteurs, ce qui rend les comparaisons entre plusieurs acteurs inopérantes	Les tiers mesureurs ne peuvent fournir que des pistes d'amélioration post-campagne

CHECK LIST SUR L'ENCADREMENT DES DONNÉES

OBJET

#1	Définir précisément les données personnelles traitées	✓
#2	Définir précisément les rôles des parties (responsable de traitement ou sous-traitant)	✓
#3	Définir un Délégué à la Protection des Données (DPO)	✓
#4	Définir les finalités de traitement et la base légale sur laquelle se fonde le traitement (consentement ou intérêt légitime)	✓
#5	Définir les obligations et responsabilités des parties	✓
#6	Définir la durée de conservation des données	✓
#7	Préciser les lieux d'hébergement des données et leur éventuel transfert hors UE	✓
#8	Préciser les mesures de protection mises en œuvre	✓

LA MÉTHODE

PRINCIPE GÉNÉRAL

POINTS CLÉS :

1. LES DONNÉES D'EXPOSITION
2. LES DONNÉES DE VISITES
3. LA RÉCONCILIATION

PRINCIPE GÉNÉRAL DE FONCTIONNEMENT DE LA MESURE DRIVE-TO-TRUST



→ COLLECTE → TRAITEMENT → USAGES →

1. DONNÉES D'EXPOSITION
Collecte des identifiants des personnes exposées à la campagne.

2. VISITES EN POINT DE VENTE
Collecte des identifiants des personnes détectées en point de vente.

3. RÉCONCILIATION
Matching des identifiants des personnes exposées avec ceux détectés en point de vente.

4. OPTIMISATION
Amélioration continue des performances de la campagne sur les KPI's de visites en point de vente.

5. MESURE
Evaluer la performance finale d'une campagne mono ou multi leviers sur les critères de visites en point de vente.

1. LES DONNÉES D'EXPOSITION



OBSERVÉES (ou déterministes)

Chaque personne exposée est caractérisée par un **identifiant** (device id, cookie, email, n° de téléphone, id box TV, etc...).

C'est le cas général des campagnes mesurées en Drive-to-Store.



MODÉLISÉES (ou probabilisées)

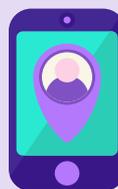
L'exposition est probabilisée souvent en fonction d'un **critère géographique**.

C'est le cas des études de type GeoLift comparant les résultats d'une zone exposée vs une zone de contrôle.

2. LES DONNÉES DE VISITES EN POINT DE VENTE

**IOT**

Des boîtiers sont installés à l'intérieur des magasins et identifient les téléphones mobiles passant à proximité.

**GPS**

La position GPS des téléphones mobiles est fournie (via une autorisation de partage de données de géolocalisation) par des applications partenaires puis comparée à l'emprise des points de vente.

**DATA**

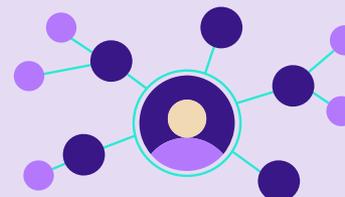
Via des **données partagées par l'enseigne** (ex : carte de fidélité, ticket de caisse, visite en laissant un email ou tel, etc...)

3. LA RÉCONCILIATION



DIRECTE
via un identifiant commun

Réconciliation directe lorsque l'identifiant d'exposition provient du même référentiel que l'identifiant de visite (exemple : Device Id mobile).



INDIRECTE
via un graph id

Réconciliation indirecte lorsque l'identifiant d'exposition ne provient pas du même référentiel que l'identifiant de visite.

NB : Il conviendra d'être attentif au taux de couverture du graph id pour garantir la représentativité des résultats.

LES TECH NOS

POINTS CLÉS :

1. IOT

Très précis mais nécessite une installation physique

2. GPS

Simple et rapide à mettre en œuvre
mais précision limitée dans certains cas

3. DATA

Basé sur de la donnée conso / vente réelle mais
nécessite de pouvoir disposer des données

1. IOT



- + Précision et fiabilité de la donnée
- + Possibilité d'opérer dans des centres commerciaux (plusieurs étages), en souterrain (transports en commun) ainsi que dans les gares ou les aéroports
- + Valeur commerciale (vis-à-vis d'un réseau) de déployer un boîtier physique en point de vente
- + Simplicité d'installation (batterie ou simple branchement électrique) avec un matériel indépendant du réseau informatique
- + Privacy by design & respect de la réglementation (RGPD)



- Volume de données variable selon les technologies
- Nécessite une installation « physique »



2. GPS



- + Volume de données
- + Suivi des déplacements physiques avant, pendant et après la visite permettant de reconstituer le customer journey
- + Représentativité des panels de suivi de mouvement
- + Capacité à comprendre les lieux de vie et les lieux de travail pour générer des insights, redéfinir et activer les zones de chalandises pertinentes pour les réseaux de points de vente
- + Pas de déploiement de matériel
- + Scalabilité du déploiement notamment sur des gros réseaux : coûts faibles



- Précision de la donnée notamment :
 - Centres commerciaux car non gestion des étages
 - Petites surfaces de vente



3. DATA



- + Facile et rapide : aucune mise en place nécessaire / pas besoin de capter de la donnée supplémentaire
- + 100 % first party data = expositions média réelles et ventes avérées / pas de zone de doute
- + Utilisation de l'ensemble de la donnée (email, tel...) laissé en magasin sans nécessité de consentement spécifique dans le cadre de l'anonymisation au sens de la CNIL
- + Possibilité d'utiliser l'ensemble des segmentations CRM du client disponible : mesure très fine et sur mesure



- Nécessité d'anonymiser la donnée si pas de consentement
- Disponibilité des datas :
 - d'exposition (log côté media : email ; tel...)
 - de ventes



ANA LYSE PAR LEVIER

ANALYSE DES LEVIERS MESURÉS
LEVIERS ONLINE
LEVIERS OFFLINE
SYNTHÈSE

ANALYSE DES LEVIERS MESURÉS

En théorie, tous les leviers peuvent être mesurés.

En pratique, le principal enjeu réside dans la capacité à réconcilier une donnée d'exposition avec une donnée de visite en point de vente.

Les modélisations de type MMM (Marketing Mix Modeling) ou GeoLift peuvent également être mobilisées pour mesurer l'impact d'une campagne sur le trafic en magasin et isoler le poids d'un ou plusieurs leviers mais ne sont pas détaillées dans ce guide.



LEVIERS ONLINE



LEVIERS OFFLINE

LEVIERS ONLINE



+ **Display InApp**, le MAID est accessible dès l'impression publicitaire, la réconciliation est directe.



+ **Display web et mobile**, via un pixel d'impression, l'exposition est rattachée à un MAID via un GraphID.



+ **SEO** ou site web, via un cookie, l'exposition est rattachée à un MAID via un GraphID.



+ **SEA**, la mesure est faite en interrogeant un graph du partenaire sur la base des éléments collectés en point de vente. Si le mesureur tiers dispose d'une technologie de suivi du clic cette mesure peut être faite en direct.



+ **SMS**, le MAID est trouvé en interrogeant un GraphID via le numéro de téléphone mobile.



+ **Email**, le MAID est trouvé en interrogeant un GraphID via l'email.



+ **Social**, la mesure est faite en interrogeant le graph du partenaire sur les base des éléments collectés en point de vente. Si le mesureur tiers dispose d'une technologie de suivi du clic, cette mesure peut être faite directement sur la base du post clic.



+ **Audio**, via un pixel d'impression, l'exposition est rattachée à un MAID via un GraphID.

LEVIERS OFFLINE



+ TV

- TV linéaire, l'exposition à une publicité TV est partagée par un FAI via sa technologie de box TV. Le MAID est ensuite recherché en point de vente
- TV segmentée, via un pixel d'impression, l'exposition est rattachée à un MAID via le GraphID



- ### + OOH/DOOH
- les MAID exposés sont collectés via la proximité avec un panneau OOH ou DOOH, ils sont ensuite réconciliés avec une visite dans le point de vente.



- ### + Distribution en boîte aux lettres
- un GraphID permet de faire le lien entre une zone de distribution et la visite. Une zone de distribution est une adresse, une rue, un IRIS par exemple avec la connaissance des MAID y résidant, y travaillant.

SYNTHÈSE DES LEVIERS

LEVIER	POST IMPRESSION	POST CLIC	EXPOSITION	MODE DE RÉCONCILIATION	DONNÉE PRIMAIRE
InApp	OUI	OUI	Observée	Directe	MAID
Display web - mobile	OUI	OUI	Observée	Graph	Cookie
Site web	Post visite	OUI	Observée	Graph	Cookie
SMS	OUI	OUI	Observée	Graph	Téléphone
Email	OUI	OUI	Observée	Graph	Email
SEA	Oui (via partenaire)	OUI	Observée	Graph	Cookie
Social	Oui (via partenaire)	OUI	Observée	Graph	Cookie
TV	OUI	NA	Observée	Graph	Cookie / Box TV
OOH - DOOH	OUI	NA	Observée	Directe	MAID
Distribution BAL	OUI (post dépôt)	NA	Modélisée	Graph	MAID
Radio (digitale)	OUI	NA	Observée	Graph	Cookie

LES KPI'S

POINTS CLÉS :

1. LES VISITES DÉTERMINISTES

Elles correspondent au nombre de visites réellement observées en magasin sur la période d'attribution

2. LES VISITES INCRÉMENTALES

Elles correspondent à une évaluation de l'impact de la campagne sur le trafic en magasin

3. LES BENCHMARKS

La comparaison des résultats (benchmark) est difficile compte tenu des différences entre les technologies et les méthodologies de mesure (absence de normes)

LES VISITES DÉTERMINISTES

Les **visites déterministes** correspondent au nombre de device id qui ont été recensés dans un magasin participant à la campagne pendant la fenêtre d'attribution post exposition. C'est le premier indicateur d'efficacité d'une campagne Drive-to-Store.

AUTRES MÉTRIQUES ASSOCIÉES



+ **Taux de visite** : correspond au ratio entre le nombre de personnes exposées et le nombre de visites observées.



+ **Coût par visite** : correspond au ratio entre le budget dépensé et le nombre de visites observées.



+ **Délai entre l'exposition et la visite en point de vente** : exprimé en nombre de jours, cet indicateur permet d'évaluer l'effet plus ou moins fort d'une communication sur le trafic en magasin. Une valeur faible signifiera que les consommateurs se sont rendus rapidement en magasin, tandis qu'une valeur forte aura tendance à démontrer que les consommateurs ont pris du temps avant de se rendre en magasin.



À NOTER

Ces indicateurs sont à relativiser selon les secteurs. Ils sont en effet très corrélés à la fréquence de visite moyenne d'une enseigne.

LES VISITES INCRÉMENTALES

Les visites incrémentales correspondent au nombre de visites que l'on peut attribuer à la campagne, c'est-à-dire le nombre de visites qui n'auraient sans doute pas eu lieu sans exposition à la publicité. Contrairement à la visite déterministe basée sur une observation factuelle, cet indicateur est le fruit d'une construction mathématique (le lift) basée sur la différence de comportements de visites entre un groupe exposé et un groupe de contrôle.

AUTRES MÉTRIQUES ASSOCIÉES



+ Uplift : Différence exprimée en % entre le taux de visite des exposés et celui du groupe de contrôle. Si cette différence est positive on parlera d'uplift (impact positif). Si elle est négative on parlera alors de downlift (impact négatif) ou d'absence de lift (pas d'impact).



+ Coût par visite incrémentale : correspond au ratio entre le budget dépensé et le nombre de visites incrémentales. Cet indicateur peut donc être considéré comme un indicateur du ROI de la campagne.



À NOTER

Une attention toute particulière doit être apportée à la constitution du groupe de contrôle puisque c'est la différence entre son taux de visite et celui des exposés qui déterminera le ROI de la campagne. Un groupe de contrôle idéal doit être identique en tout point au groupe exposé, à l'exception du critère d'exposition.

QUID DES BENCHMARKS DRIVE-TO-STORE ?

Les **benchmarks** permettent d'évaluer et de comparer les performances d'une campagne par rapport à des références externes. Ils sont aussi utilisés par les acteurs d'un marché pour fixer des objectifs de performances réalistes en se basant sur les meilleures pratiques de ce marché.

Ils sont donc prépondérants et facilitent l'adoption de nouvelles mesures et technologies.

LIMITES ET BIAIS RENCONTRÉS POUR ÉTABLIR DES BENCHMARKS DRIVE-TO-STORE



- + Les caractéristiques des points de vente (secteur, fréquence de visite, localisation) rendent les comparaisons très difficiles. Ce qui fonctionne pour un point de vente ne fonctionnera peut-être pas pour un autre.
- + Les effets de saisonnalité (Noël, soldes, etc ...) et de climat (pluie, neige ou forte chaleur) auront d'énormes impacts sur les comportements de visites en point de vente.
- + La stratégie (conquête, fidélisation), les audiences ciblées ainsi que le niveau de pression publicitaire d'un annonceur (et de ses concurrents) sont autant de paramètres qui doivent être pris en compte dans l'analyse et la comparaison des résultats.
- + Enfin les prix pratiqués (CPM) influent fortement sur les KPI basés sur la rentabilité (Coût par visite, ROAS,...).



À RETENIR

Il reste très compliqué d'établir des benchmarks en Drive-to-Store tant les paramètres sont nombreux, surtout sur les KPI financiers. Il conviendra de prendre en compte l'ensemble des paramètres pour fixer des benchmarks et interpréter les résultats.

USE CASE

GIFI
KIABI
AUDI
MR. BRICOLAGE
SECTEUR JARDINERIE
DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE
SECTEUR BEAUTÉ
BUT



ANNONCEUR GIFI



Objectif

Génération
de trafic en
point de vente



Contexte

Halloween 2023 ! Un temps fort commercial important souvent préparé à la dernière minute par les consommateurs



Géographie

Multilocal
Zones de chalandise
des Magasins +
segments d'audience



Leviers

Social
et Display



Mesure

GPS pour analyser la
contribution des leviers
DATA client pour
analyser le CA généré



KPI #1

Social : 7 M
d'exposés uniques
Display : 4 M
d'exposés uniques



KPI #2

Social : : Coût par visites
exposés = 0,32 €
Display : Coût par visites
exposées = 0,79 €



KPI #3

ROAS :
17,5X



**ANNONCEUR
KIABI**



Objectif

Génération de trafic en point de vente



Contexte

Rentrée des classes 2023. Soutenir le pouvoir d'achat des Français et leur permettre de préparer la rentrée des classes en se faisant plaisir



Géographie

Multilocal
Zones de chalandise des Magasins + segments d'audience



Leviers

Social et Display



Mesure

GPS pour estimer les visiteurs exposés
DATA client (via GeoLift) pour déterminer les visites incrémentales



KPI #1

40 % de couverture des zones de chalandise



KPI #2

370 000 visiteurs exposés



KPI #3

45 000 visites incrémentales générées



ANNONCEUR AUDI



Objectif

Augmenter la visibilité des modèles hybrides Q3 et A3 et générer du trafic en concession



Contexte

Double objectif de branding et de trafic autour des véhicules hybrides Audi



Géographie

Diffusion multilocale autour des concessions



Leviers

Display, Audio et DOOH



Mesure

GPS via tiers de confiance



KPI #1

Uplift : Meilleure combinaison avec l'Audio + DOOH
+96 %



KPI #2

Reach
4.7 M d'utilisateurs touchés (Audio + Display)
7.1M d'impressions générées en DOOH



KPI #3

Taux de visiteurs : Taux le plus haut atteint avec la combinaison Display + DOOH
1.37 %



ANNONCEUR
MR. BRICOLAGE



Objectif

Génération de trafic en point de vente



Contexte

Soutien d'un temps fort commercial en complément d'une distribution de prospectus



Géographie

Multi-local
Sur zones de chalandise des magasins



Leviers

Display (web et app)



Mesure

GPS via tiers de confiance



KPI #1

Reach
2M d'utilisateurs touchés



KPI #2

Trafic
15 000 visites incrémentales générées



KPI #3

ROI
5 € : coût par visite incrémentale (CPVi)



ANNONCEUR SECTEUR JARDINERIE



Objectif

Génération de Traffic en magasin. Mesurer l'efficacité Drive-to-Store d'une campagne TV et TVS



Contexte

- Analyse d'impact sur les ventes d'une campagne TV et TVS
- Mesure de l'efficacité du renfort TV segmentée en ciblage data météo pour booster les ventes



Diffusion

Campagne TV linéaire nationale & renfort en TV segmentée



Leviers

Activés : campagne TV et TV segmentée
Mesurés : ventes en magasin (global France) + vente online



Mesure

Analyse croisée des bases anonymisées:

1. Exposition TV avérée (données opérateur)
2. Donnée CRM annonceur (online et offline)



KPI #1

Impact CA campagne
+ 6 % ventes exposés campagne TVL
+ 11,5 % ventes exposés campagne TVL+TVS



KPI #2

Impact CA performances
+ 14,6% ventes avec la meilleure copie tv
+26% ventes sur les créneaux horaires les plus réactifs



KPI #3

ROI
+7% Impact de la campagne sur le panier moyen



ANNONCEUR

DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE SECTEUR BEAUTÉ



Objectif

Génération de trafic en magasin & Mesure d'impact affichage



Contexte

La régie publicitaire Mediatransports propose de mesurer l'audience DOOH et OOH des publicités en gare/métro et de mesurer le trafic généré en boutique



Géographie

Campagne locale - Paris et banlieues



Leviers

Affichage publicitaires (OOH/DOOH) dans les transports et gares + Visites en magasin



Mesure

Dispositif boîtiers installé à proximité des panneaux publicitaires et en boutique. Analyse de flux et comparaison anonyme des trafics



KPI #1

Impressions diffusées : 1 320 000
 Nombre d'ODV et visiteurs uniques : 868 342 usagers uniques exposés



KPI #2

Taux de répétition : x 1.5



KPI #3

Mesure d'impact par magasin
 Intersection usagers uniques exposés et visiteurs magasins
 ROI : 5,21€ coût par visite incrementale

 **ANNONCEUR
BUT**

 **Objectif**

Génération de trafic en point de vente et sur site web

 **Contexte**

Soutien de campagnes de trafic avec de la donnée géographique de provenance de visiteurs physiques

 **Géographie**

340 Points de vente participants



 **Leviers**

Meta

 **Mesure**

Beacon

 **KPI #1**

- 45 %
Coût par visite
en magasin

 **KPI #2**

- 36 %
Coût d'ajout
au panier

 **KPI #3**

x 2
ROI des achats
sur site web

CON CLU SION

STRATÉGIE DE MESURE
BONNES PRATIQUES
LEXIQUE
REMERCIEMENTS

STRATÉGIE DE MESURE

- 1 Employer une mesure en accord avec ses objectifs de campagne
- 2 Mobiliser des mesures complémentaires si nécessaire
- 3 Les données annonceurs sont riches d'enseignements



RÉSUMÉ DES BONNES PRATIQUES



KPI

Traduire précisément les besoins business en KPI clairs et mesurables



STRATÉGIE

Définir une stratégie de mesure adaptée à la stratégie média



ANALYSE

Analyser les résultats en gardant en tête les spécificités de chaque mesure



ITÉRER

Paramétrer les campagnes en fonction des enseignements issus des mesures précédentes et suivre les performances dans le temps



RGPD

Surveiller l'utilisation des données personnelles. Appuyez-vous sur votre service juridique et les DPO de vos partenaires

LEXIQUE

- + **MAID / device-ID** : abréviation de *Mobile Advertising ID*, est aussi appelé couramment « device-ID »
Il s'agit d'un identifiant unique servant d'empreinte digitale (temporaire) pour chaque appareil mobile (smartphone, tablette)
 - Sur Apple iOS, le device-ID se nomme Identity for Advertisers (IDFA).
 - Sur Android, le device-ID se nomme Google Advertising ID (GAID) ou Android Advertising ID (AAID)

- + **Visite déterministe** (Cf. diapo 25)
Les visites déterministes correspondent au nombre de MAID qui ont été recensées dans un magasin participant à la campagne pendant la fenêtre d'attribution post exposition

- + **Visite incrémentale** (Cf. diapo 26)
Les visites incrémentales correspondent au nombre de visites qu'on peut attribuer à la campagne, c'est à dire le nombre de visites qui n'aurait sans doute pas été réalisé sans avoir vu la publicité

- + **GraphID**
Le GraphID est une base de données permettant de rattacher plusieurs identifiants à un ID global qui correspond à une personne dans le but d'évoluer Cross BED (Browser, Environnement, Device)

- + **BED** (Browser, Environnement, Device)

- + **Beacon**
Un beacon est un petit boîtier (balise) qui permet de capter des données sur un petit périmètre avec des smartphones ou tablettes via une connexion Bluetooth

- + **SDK**
Abréviation de Software Development Kit (Kit de développement logiciel en français). Installés sur des environnements de type IOS ou Android, ils permettent d'exécuter des requêtes prédéfinies, par exemple d'interroger et de stocker la position GPS des smartphones à un instant donné.

- + **IOT**
Abréviation de Internet Of Things (Internet des objets en français). Cette appellation désigne l'ensemble des objets connectés à Internet, dont les boîtiers de type « beacon »

SOCIÉTÉS PARTICIPANTES



Alliance Digitale

97, boulevard Malesherbes

75008 Paris

contact@alliancedigitale.org

